

Google Search Central 公式ドキュメント解説

生成AI検索 最適化ガイド



The screenshot shows the Google Search Central documentation page. The main heading is "Google 検索の生成 AI 機能向けにウェブサイトを最適化する". The page content includes an introduction about AI-powered search and a section titled "生成 AI 検索において SEO はまだ有効か?".

Google Search Central
ドキュメント サポート ブログ 新機能 イベント 事例紹介

Documentation

はじめに
検索の基本事項

- SEO の基礎
 - SEO スターター ガイド
 - Google 検索の仕組み
 - 有用で信頼性の高い、ユーザー第一のコンテンツの作成
- 生成 AI の基礎
 - 生成 AI 向けに最適化**
 - 生成 AI の利用に関するガイダンス
 - サイトの SEO 対策
 - 検索に関するデベロッパー ガイド
 - SEO 業者の利用を検討する
- クロールとインデックス登録
- ランキングと検索での見え方
- モニタリングとデバッグ
- サイト固有のガイド

ホーム > Search Central > Documentation

この情報は役に立ちましたか?

Google 検索の生成 AI 機能向けにウェブサイトを最適化する

ユーザーの好みは急速に変化しており、情報を探すために生成 AI の体験に惹きつけられるユーザーが増えています。Google は、こうした変化する期待に応えるために検索をアップグレードしています。この変革により、サイトを利用したり、コンテンツを閲覧したり、定期購入や購入によってコンバージョンに至ったりする可能性が高いユーザーにリーチする新たな機会が生まれます。このガイドは、Google 検索の生成 AI 機能 (AI による概要や AI モードなど) で成功するための Google 検索の公式のベスト プラクティスを探しているウェブサイト所有者を対象としています。

生成 AI 検索において SEO はまだ有効か?

手短かに言えば、有効です。Google 検索の生成 AI 機能は、コアとなる検索ランキングと品質システムに相違しているため、SEO のベスト プラクティスは引き続き有効です。これらの機能は、AI 技術に依存して、次のような検索インデックスのコンテンツをハイライト表示します。

- 検索拡張生成 (RAG)**: Google 検索のコア ランキング システムを利用して、関連性の高い最新のウェブページを Google 検索インデックスから取得することで、AI の回答の品質、精度、最新性を向上させるために使用される手法です (グラウンディングとも呼ばれます)。Google のシステムは、取得したページから特定の情報を確認し、より信頼性が高く有益な回答を生成します。また、回答内の情報を裏付ける関連ウェブページへのクリック可能なリンクをわかりやすく表示します。
- クエリ ファンアウト**: ユーザーのクエリに対応するために、モデルがより多くの情報をリクエストし、関連性の高い検索結果を追加で取得するために生成する、同時実行の関連クエリのセットです。たとえば、元のユーザーのクエリが「雑草だらけの芝生を直す方法」の場合、ファンアウト クエリには「芝生に最適な除草剤」、「化学薬品を使わずに雑草を除去する方法」、「芝生の雑草を防ぐ方法」などが含まれる可能性があります。

<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/ai-optimization-guide?hl=ja>



▶YouTubeでもっと詳しく解説していますので是非、ご視聴ください。【LLMOは必要ない!? SEOだけやればいい?】Google公式発表を読み解く 生成AI検索への最適化とは
https://youtu.be/_b6GWzqaGiY

「Google検索の生成AI機能向けにウェブサイトを最適化する」より

1. 対象はGoogle検索の生成AI機能

AI Overviews / AI Modeで成功するためのGoogle検索の公式ベストプラクティス。ChatGPT等の一般LLM全体のガイドではない。

2. SEOは引き続き有効

Googleの生成AI機能は、コアランキングと品質システムに根ざす。発見・クローリング・インデックス・品質評価の土台は変わらない。

3. RAGとクエリファンアウト

関連性が高く最新のページを取得して回答を補強し、関連クエリを同時に展開して情報を集める。単一キーワードより「テーマ全体」が重要。

Google公式の読み取り

SEOは終わらない。GoogleのAI検索でも、まずGoogle検索に理解・評価されるページであることが前提。

◎ AI OverviewとAIモードの返答生成で「クエリファンアウト」手法が使われている。

クエリファンアウト (Query Fan-out)

質問を細かく分けて、幅広い情報源から集め、最後にまとめ直すやり方。AIがユーザーの質問を受け取り、複数の観点から情報を検索・収集・要約して最終的に「統合回答」を生成する仕組み。

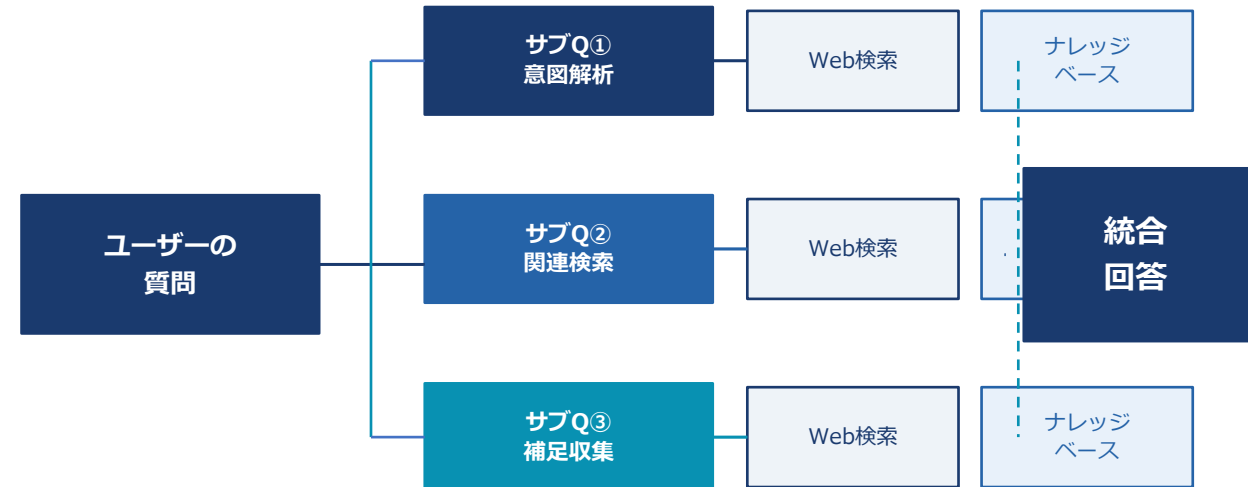
「大きく以下の5ステップ」

- 1 ユーザーのクエリを意味的に分解する
- 2 複数のサブクエリを生成
- 3 サブクエリごとに検索・情報取得
- 4 情報の統合とスコアリング
- 5 自然言語での再構成と出力

「処理ステップ」

- 1 入力文を意味解析 → 関連トピック抽出
- 2 各トピックに対して検索 (Web・知識ベースなど) を実施
- 3 取得結果を要約・統合し整合性を評価
- 4 最終的な回答文を生成 (自然言語化)

クエリファンアウトの仕組み



- ① ユーザーの質問を複数のサブクエリに分解
- ② それぞれが異なるソースから情報を収集 (RAG)
- ③ 全情報を統合して「最終回答」を生成

📺 AI Mode Query Fan-Out (動画)

<https://youtu.be/AnKaUXbwL20?si=wZqd7fbzXql8VK2z>

📄 情報元 : Google Search Central

<https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features?hl=ja>

※ 参考動画・ドキュメントはリンク先をご参照ください

→このクエリファンアウトに合わせた生成AIに引用されるようにする記事群の作成手法をクエリファンアウト型トピッククラスターと言います。

動画▶<https://youtu.be/GWqkvfoUL3k?si=8u8yp57IP3dK0Lvl>

🔍 「AEO」と「GEO」とは何ですか？「AEO」は「回答エンジン最適化 (answer engine optimization)」の略で、「GEO」は「生成エンジン最適化 (generative engine optimization)」の略です。どちらも、AI 検索エクスペリエンスでの信頼性の向上に特化した作業を説明するために使用されることがある用語です。Google 検索の観点から見ると、生成 AI 検索向けに最適化することは検索エクスペリエンス向けに最適化することであり、SEO に変わりはありません。

生成 AI 検索に SEO の基本的なベスト プラクティスを適用する

このセクションでは、SEO の効果的な手法を再構築することに焦点を当て、今日の AI システムにとって最も重要な要素を理解し、生成 AI 検索のコンテキストでそれらを実装する方法について説明します。最終的には、生成 AI 検索エクスペリエンスと Google 検索全体の両方でウェブサイトの認知度を高めることを目指します。

オーディエンスにとって価値のある、コモディティ化されていないコンテンツを作成する

ユニークで魅力的で役立つと感じるコンテンツを作成すれば、このガイドで説明している他のどの提案よりも、生成 AI 検索でのウェブサイトのプレゼンスを長期的に高めることができると考えられます。「独自の価値ある優れたコンテンツ」の意味は人によって異なりますが、一般的には以下のような共通の属性があります。

- **独自の視点を提供する:** Google の AI システムはさまざまなソースをチェックするため、目立つ独自の視点があると役立ちます。たとえば、体験談は個人的な経験に基づいた独自の視点を提供しますが、既存のコンテンツの要約は、すでに他の場所で入手可能な情報を言い換えたにすぎません。トピックについて知っていることに基づいて自分でコンテンツを作成し、コンテンツにどのような深い経験を盛り込めるかを検討します。インターネット上の他のユーザーがすでに言っていることや、生成 AI モデルで簡単に作成できる内容を単に再利用しないでください。
- **有用で信頼性が高くユーザーを第一に考えている、独自性のあるコンテンツを作成する:** 読者から役に立ち信頼できると思われるような独自性のあるコンテンツを書いてください。コモディティ化されたコンテンツ（「初めて住宅を購入する人向けの 7 つのヒント」など）は、多くの場合、誰でも発信できる一般的な知識に基づいており、通常、読者に独自の洞察をほとんど提供しません。一方、独自性のあるコンテンツ（「検査を免除して費用を節約した理由: 下水道管の内部調査」など）は、一般的な知識や通常の範囲を超えた、独自の専門的な見解や経験に基づく見解を提供します。
- **読者の役に立つようにコンテンツを整理する:** 人間であるオーディエンスを対象にコンテンツを書き、そのコンテンツがうまく書かれており、理解しやすいものとしてください。通常、ウェブページは段落とセクションで構成され、コンテンツをナビゲートするための明確な構造を提供する見出しが付いていると、ユーザーは高く評価します。
- **高画質の画像と動画を追加する:** オンラインで何かを検索する際に、画像や動画が見つかることを多くのユーザーが望んでいます。Google 検索全体と同様に、生成 AI の検索機能では関連する画像や動画を取り込むことができます。つまり、ウェブページがウェブページのリンク以外にも表示される機会が増えることを意味します。適宜、ページ上のテキスト コンテンツを、関連性の高い高品質の画像や動画で補強する方法を検討してください。すでに Google の [画像検索 SEO ベスト プラクティス](#) と [動画 SEO のドキュメント](#) に沿って対応している場合は、生成 AI 検索向けに最適化されています。
- **ユーザーが求めているものに焦点を当て、やりすぎないようにします。** ユーザーが検索する可能性のあるすべてのバリエーションに対応するコンテンツを個別に作成したくなるかもしれませんが（たとえば、ユーザーが過去に検索した他のクエリや、ファンアウトクエリに焦点を当てるなど）。しかし、Google 検索のランキングや生成 AI の回答を操作することを主な目的としてそのようなコンテンツを作成することは、Google の大量生成されたコンテンツの不正使用に関するスパムポリシーに違反します。また、長期的な戦略としても効果的ではありません。ページ数が多いからといってウェブサイトの品質が高くなったり、ユーザーとの関連性が高くなったりするわけではないためです。Google の AI システムはさらに進化し、検索クエリとページの主要なコンテンツが完全に一致しない場合でも、[ページの関連性を理解する能力](#)が向上しました。
- **コンテンツ作成の補助に生成 AI ツールを使用している場合は、必ず、検索の基本事項の基準およびスパムに関するポリシーを満たすようにしてください。** Google の取り組みについて詳しくは、[AI 生成コンテンツに関するガイダンス](#)をご覧ください。

Google公式の読み方

- Google検索の観点では、生成AI検索向け最適化は「検索体験向け最適化」。
- AEO/GEOという言葉はあるが、Googleは「SEOに変わりはない」と説明。
- 新しい裏技ではなく、SEOの基本を生成AI検索の文脈で実行する。

実務解釈

AI Overviews / AI Mode向けには、コンテンツ品質・テクニカルSEO・クロール可能性・スニペット表示の条件を優先。AEO/GEO用の特殊施策を先に追いかけない。

注意点

これはGoogle検索に関する見解。ChatGPT・Perplexity・Claudeなどは仕組みが異なるため、Google向けAIOと他LLM向け施策は分けて考える。

Google公式の読み取り

Google向けのAIOは、SEOの置き換えではなく、SEOの実行精度を上げる話。

生成 AI 検索に SEO の基本的なベスト プラクティスを適用する

このセクションでは、SEO の効果的な手法を再構築することに焦点を当て、今日の AI システムにとって最も重要な要素を理解し、生成 AI 検索のコンテキストでそれらを実装する方法について説明します。最終的には、生成 AI 検索エクスペリエンスと Google 検索全体の両方でウェブサイトの認知度を高めることを目指します。

オーディエンスにとって価値のある、**コモディティ化されていないコンテンツ**を作成する

ユニークで魅力的で役立つと感じるコンテンツを作成すれば、このガイドで説明している他のどの提案よりも、生成 AI 検索でのウェブサイトのプレゼンスを長期的に高めることができると考えられます。「独自の価値ある優れたコンテンツ」の意味は人によって異なりますが、一般的には以下のような共通の属性があります。

- **独自の視点を提供する:** Google の AI システムはさまざまなソースをチェックするため、目立つ独自の視点があると役立ちます。たとえば、体験談は個人的な経験に基づいた独自の視点を提供しますが、既存のコンテンツの要約は、すでに他の場所で入手可能な情報を言い換えたにすぎません。トピックについて知っていることに基づいて自分でコンテンツを作成し、コンテンツにどのような深い経験を盛り込めるかを検討します。インターネット上の他のユーザーがすでに言っていることや、生成 AI モデルで簡単に作成できる内容を単に再利用しないでください。
- **有用で信頼性が高くユーザーを第一に考えている、独自性のあるコンテンツを作成する:** 読者から役に立ち信頼できると思われるような独自性のあるコンテンツを書いてください。コモディティ化されたコンテンツ（「初めて住宅を購入する人向けの 7 つのヒント」など）は、多くの場合、誰でも発信できる一般的な知識に基づいており、通常、読者に独自の洞察をほとんど提供しません。一方、独自性のあるコンテンツ（「検査を免除して費用を節約した理由: 下水道管の内部調査」など）は、一般的な知識や通常の範囲を超えた、独自の専門的な見解や経験に基づく見解を提供します。
- **読者の役に立つようにコンテンツを整理する:** 人間であるオーディエンスを対象にコンテンツを書き、そのコンテンツがうまく書かれており、理解しやすいものとしてください。通常、ウェブページは段落とセクションで構成され、コンテンツをナビゲートするための明確な構造を提供する見出しが付いていると、ユーザーは高く評価します。
- **高品質の画像と動画を追加する:** オンラインで何かを検索する際に、画像や動画が見つかることを多くのユーザーが望んでいます。Google 検索全体と同様に、生成 AI の検索機能では関連する画像や動画を取り込むことができます。つまり、ウェブサイトがウェブページのリンク以外にも表示される機会が増えることを意味します。適宜、ページ上のテキスト コンテンツを、関連性の高い高品質の画像や動画で補強する方法を検討してください。すでに Google の画像検索 SEO ベスト プラクティスと動画 SEO のドキュメントに沿って対応している場合は、生成 AI 検索向けに最適化されています。
- **ユーザーが求めているものに焦点を当て、やりすぎないようにします。** ユーザーが検索する可能性のあるすべてのバリエーションに対応するコンテンツを個別に作成したくなるかもしれませんが（たとえば、ユーザーが過去に検索した他のクエリや、ファンアウトクエリに焦点を当てるなど）。しかし、Google 検索のランキングや生成 AI の回答を操作することを主な目的としてそのようなコンテンツを作成することは、Google の大量生成されたコンテンツの不正使用に関するスパムポリシーに違反します。また、長期的な戦略としても効果的ではありません。ページ数が多いからといってウェブサイトの品質が高くなったり、ユーザーとの関連性が高くなったりするわけではないためです。Google の AI システムはさらに進化し、検索クエリとページの主要なコンテンツが完全に一致しない場合でも、**ページの関連性を理解する能力が向上しました。**
- **コンテンツ作成の補助に生成 AI ツールを使用している場合は、必ず、検索の基本事項の基準およびスパムに関するポリシーを満たすようにしてください。** Google の取り組みについて詳しくは、AI 生成コンテンツに関するガイドランスをご覧ください。

1 つの核となる原則に集中することで、アプローチを簡素化できます。それは、ウェブサイトを訪問した後ユーザーが楽しめること、役に立つこと、満足できることに焦点を当てることです。サイトに関する判断に迷った場合は、「このコンテンツはサイト訪問者にとって満足のいくものか」と自問してみてください。「はい」と答えられるのであれば、そのサイトは適切な方向に向かっていきます。Google のシステムは、まさにそのような有用な情報をユーザーに提供するよう設計されているからです。詳しくは、**有用で信頼性の高い、ユーザー第一のコンテンツの作成のガイド**をご覧ください。

この部分の解釈

最重要は「コモディティ化されていない」こと

既存情報の言い換えや一般論だけでは弱い。一次体験・専門家の判断・事例・独自データを入れる。

人間の読者に向けて整理する

見出し・段落・セクションで読みやすくする。AIのためだけでなく、訪問者が満足できる構成にする。

📷 画像・動画も表示機会になる

関連する高品質な画像・動画を追加する。画像SEO・動画SEOのベストプラクティスに沿うことが、生成AI検索向けにも有効。

やりすぎない

検索語句のバリエーションごとに似たページを量産するのは、スパムポリシー違反のリスク。量より深さ。

Google公式の読み取り

SEO記事は「定義だけ」から卒業。判断軸・例外・失敗例・検証・動画/図解まで含める。

Google公式の「画像・動画SEO」推奨と、YouTube引用データを接続して解釈する。

外部データ：生成AIが引用するドメイン（日本）

順位	ドメイン	総引用数	登場PF数	引用されていたAIプラットフォーム
1位	YouTube	3,318,795	3	AIモード・AI Overviews・Perplexity
2位	Wikipedia 日本語版	978,834	4	ChatGPT・AIモード・AI Overviews・Copilot・Perplexity
3位	Google	906,952	1	AIモードのみ
5位	note.com	384,517	4	ChatGPT・AI Overviews・Copilot・Perplexity
6位	Amazon.co.jp	360,091	1	AIモードのみ
9位	PR TIMES	95,655	1	ChatGPTのみ（公式情報として認識）

● = 当該プラットフォームのTOP5内に登場 ★1位 = ChatGPT内で最多引用

出典：Ahrefs ブランドレーダー（2025年12月～2026年3月）

<https://ahrefs.com/blog/ja/brand-radar-top-10-cited-domains-2026-update/>

動画が重要であるポイント

- 1 Google公式の示唆**

関連性の高い高品質な画像・動画で本文を補強。動画SEOのベストプラクティスに沿えば、生成AI検索向けにも最適化される。
- 2 YouTubeデータとの接続**

日本の生成AI引用ドメインではYouTubeが上位。AI Mode / AI Overviews / Perplexityでも引用対象として確認されている。
- 3 実務施策**

記事だけで終わらず、解説動画・YouTube投稿・記事内埋め込み・動画タイトル/説明/チャプター/構造化データをセットで整える。
- 4 注意点**

「動画を作れば必ず引用される」ではない。ユーザーに役立つ内容であり、Googleが理解できる文脈に配置することが前提。

結論：動画は「Google公式の発表内容」と「LLMが参照する外部情報源」の両面で、SEO / LLMOを補強する。

明確な技術構造を構築して維持する

Google 検索がページを検出して処理する方法は、Google の AI システムがデータにアクセスする方法の核となり続けています。技術的な明確さを確保することで、コンテンツが検出とインデックス登録の準備を整えることができます。また、次のような既存のすべての技術的な SEO のベスト プラクティスは引き続き重要となります。

- **検索の技術要件を満たす:** Google 検索の生成 AI 機能に表示されるには、ページがインデックスに登録されており、Google 検索でスニペットが表示され、**検索の技術要件を満たしている**必要があります。

★ ページがこれらの要件とベスト プラクティスをすべて満たし、ポリシーを遵守しているからといって、Google がそのコンテンツのクロール、インデックス登録、配信を行うとは限りません。インデックス登録と配信は保証されているものではありません。詳しくは、[検索の仕組み](#)をご覧ください。

- **クロールに関するベスト プラクティスを実践する。**生成 AI 検索機能でサイトの視認性を最大限に高めるには、コンテンツがクロール可能であることを確認してください。Google 検索の生成 AI モデルは、一般公開されているクロール可能なコンテンツを使用してパターンを学習し、関連性の高い根拠のある回答を提供します。非常に大規模で頻繁に更新されるサイトの場合は、**クロールバジェットの最適化に関するガイド**をご覧ください。
- **セマンティック HTML については、人間が読みやすいことに重点を置き、コードの完璧さについては心配しないでください。**セマンティック HTML が完璧である必要はありません（ウェブは一般的に有効な HTML ではありませんが、Google はそれを理解できます）。一般的に、セマンティック HTML を使用できる場合は使用することをおすすめします。そうすることで、スクリーンリーダーなどの他のタイプのユーザーがウェブページをより簡単に解析して移動できるようになるためです。
- **JavaScript を使用している場合は、JavaScript SEO のベスト プラクティスに沿うようにしてください。**JavaScript 内のコンテンツは、ブロックされていなければ Google が処理できます。ただし、JavaScript フレームワークを使用するウェブサイトで SEO に取り組むことは、一般的に他の種類のウェブサイトで取り組むよりも複雑です。通常の **JavaScript の SEO ベスト プラクティス**に必ず沿うようにしてください。
- **サイトにアクセスしたユーザーに優れたページ エクスペリエンスを提供してください。**これには、すべてのデバイスでサイトが適切に表示されるようにすること、レイテンシを短縮すること、ユーザーがページのメイン コンテンツを他の要素と簡単に区別できるようにすることなどが含まれます。
- **重複コンテンツを減らす:** 重複コンテンツがあると、ユーザー エクスペリエンスを損ない、重要ではない URL に検索エンジンのクロール リソースを浪費させてしまう可能性があります。時間があれば、**減らしてみてください**。

潜在的な技術的問題をすばやく特定して診断するには、**Search Console** でサイトを確認してください。詳しくは、**SEO の技術ガイドとウェブサイトの SEO の管理**をご覧ください。

ローカル ビジネスと e コマースの詳細情報を最適化する

生成 AI の回答には、必要に応じて、商品リスティング、商品情報、ローカル ビジネスに関する情報が含まれることがあります。**Merchant Center** (Merchant Center フィールドなど) や **Google ビジネス プロフィール**などのサービスを利用すると、AI の回答と Google 検索のその他の結果の両方で商品やサービスが表示されやすくなります。詳しくは、**Google 検索でビジネスの詳細情報を追加、管理する方法**をご覧ください。

- ★ **ビジネスの種類と目標に応じて、ビジネス エージェントなどの他の販売者向けのエクスペリエンスを検討してください。**ビジネス エージェントは、Google 検索の会話エクスペリエンスで、ユーザーがあなたのブランドとチャットできるよう支援します。

Googleが明言している土台

- ページがインデックス登録され、スニペット表示される状態であること。
- クロール可能性を確保すること。大規模サイトではクロールバジェットも意識。
- セマンティックHTMLは完璧でなくてよいが、使えるなら使う。
- JavaScript利用時はJavaScript SEOに沿う。
- ページ体験と重複コンテンツの整理も継続して重要。

実務チェック

Search Consoleで、インデックス・クロール・重複・JS・ページエクスペリエンスを先に点検する。AI検索の前に、Google検索の入口を整える。

Google公式の読み取り

要件を満たしても、クロール・インデックス・配信は保証されない。だから継続的な点検が必要。

明確な技術構造を構築して維持する

Google 検索がページを検出して処理する方法は、Google の AI システムがデータにアクセスする方法の核となり続けています。技術的な明確さを確保することで、コンテンツが検出とインデックス登録の準備を整えることができます。また、次のような既存のすべての技術的な SEO のベスト プラクティスは引き続き重要となります。

- 検索の技術要件を満たす: Google 検索の生成 AI 機能に表示されるには、ページがインデックスに登録されており、Google 検索でスニペットが表示され、[検索の技術要件](#)を満たしている必要があります。

★ ページがこれらの要件とベスト プラクティスをすべて満たし、ポリシーを遵守しているからといって、Google がそのコンテンツのクロール、インデックス登録、配信を行うとは限りません。インデックス登録と配信は保証されているものではありません。詳しくは、[検索の仕組み](#)をご覧ください。

- クロールに関するベスト プラクティスを実践する。生成 AI 検索機能でサイトの視認性を最大限に高めるには、コンテンツがクロール可能であることを確認してください。Google 検索の生成 AI モデルは、一般公開されているクロール可能なコンテンツを使用してパターンを学習し、関連性の高い根拠のある回答を提供します。非常に大規模で頻繁に更新されるサイトの場合は、[クロールバジェットの最適化](#)に関するガイドをご覧ください。
- セマンティック HTML については、人間が読みやすいことに重点を置き、コードの完璧さについては心配しないでください。セマンティック HTML が完璧である必要はありません（ウェブは一般的に有効な HTML ではありませんが、Google はそれを理解できます）。一般的に、セマンティック HTML を使用できる場合は使用することをおすすめします。そうすることで、スクリーンリーダーなどの他のタイプのユーザーがウェブページをより簡単に解析して移動できるようになるためです。
- JavaScript を使用している場合は、JavaScript SEO のベスト プラクティスに沿うようにしてください。JavaScript 内のコンテンツは、ブロックされていなければ Google が処理できます。ただし、JavaScript フレームワークを使用するウェブサイトで SEO に取り組むことは、一般的に他の種類のウェブサイトで取り組むよりも複雑です。通常の JavaScript の SEO ベスト プラクティスに沿うようにしてください。
- サイトにアクセスしたユーザーに優れたページエクスペリエンスを提供してください。これには、すべてのデバイスでサイトが適切に表示されるようにすること、レイテンシを短縮すること、ユーザーがページのメインコンテンツを他の要素と簡単に区別できるようにすることなどが含まれます。
- 重複コンテンツを減らす: 重複コンテンツがあると、ユーザーエクスペリエンスを損ない、重要ではない URL に検索エンジンのクロールリソースを浪費させてしまう可能性があります。時間があれば、減らしてみてください。

潜在的な技術的問題をすばやく特定して診断するには、[Search Console](#) でサイトを確認してください。詳しくは、[SEO の技術ガイド](#)とウェブサイトの SEO の管理をご覧ください。

ローカルビジネスとeコマースの詳細情報を最適化する

生成 AI の回答には、必要に応じて、商品リスティング、商品情報、ローカルビジネスに関する情報が含まれることがあります。[Merchant Center](#) (Merchant Center フィードなど) や [Google ビジネスプロフィール](#)などのサービスを利用すると、AI の回答と Google 検索のその他の結果の両方で商品やサービスが表示されやすくなります。詳しくは、[Google 検索でビジネスの詳細情報を追加、管理する方法](#)をご覧ください。

★ ビジネスの種類と目標に応じて、[ビジネスエージェント](#)などの他の販売者向けのエクスペリエンスを検討してください。ビジネスエージェントは、Google 検索の会話エクスペリエンスで、ユーザーがあなたのブランドとチャットできるよう支援します。

この下部セクションの解釈

商品・店舗情報はページ本文だけではない

生成AI回答には、商品リスティング・商品情報・ローカルビジネス情報が含まれることがある。

Merchant Center / GBPを整備する

ECはMerchant Centerフィード、店舗・サービス業はGoogleビジネスプロフィールを最新化。価格・在庫・住所・営業時間・サービス内容を正確に保つ。

Business Agentは発展領域

Google検索上でユーザーがブランドと会話できる体験も、事業内容によっては検討対象。すぐ全社必須ではなく、将来テーマとして把握する。

Google公式の読み取り

AI検索対策は「記事」だけではない。商品データ・店舗データまでGoogleが理解できる形にする。

ローカルビジネスとeコマースの詳細情報を最適化する

生成AIの回答には、必要に応じて、商品リスティング、商品情報、ローカルビジネスに関する情報が含まれることがあります。Merchant Center (Merchant Center フィードなど) や Google ビジネス プロフィールなどのサービスを利用すると、AIの回答と Google 検索のその他の結果の両方で商品やサービスが表示されやすくなります。詳しくは、Google 検索でビジネスの詳細情報を追加、管理する方法をご覧ください。

★ ビジネスの種類と目標に応じて、ビジネスエージェントなどの他の販売者向けのエクスペリエンスを検討してください。ビジネス エージェントは、Google 検索の会話エクスペリエンスで、ユーザーがあなたのブランドとチャットできるよう支援します。

生成 AI 検索の誤解を解く: ユーザーがする必要のないこと

生成 AI 検索の進化に伴い、それを取り巻く理論や実践、そしてときには誤解も進化してきました。オンラインでは、回答エンジン最適化 (AEO) や生成エンジン最適化 (GEO) などの用語がよく使われますが、提案されている「ハック」の多くは効果がなく、Google 検索の実際の仕組みによってもサポートされていません。

ウェブサイトの視認性にとって重要なことに集中できるように、生成 AI と Google 検索に関するインターネット上でよく見かける目立ったトピックをいくつか集めました。Google 検索では、次のものを無視できます。

- **LLMS.txt ファイルとその他の「特殊な」マークアップ:** 生成 AI 検索に表示されるために、新たにコンピュータが解読可能なファイルや AI テキスト ファイル、マークアップ、Markdown を作成する必要はありません。Google は、ウェブサイト上の HTML に加えてさまざまな種類のファイルを検出、クロール、インデックス登録することがあることにご注意ください。これはそのファイルが特別な方法で扱われることを意味するものではありません。
- **コンテンツの「チャンク化」:** AI がコンテンツをよりよく理解するために、コンテンツを小さな断片に分割する必要はありません。Google のシステムは、ページ上の複数のトピックのニュアンスを理解し、関連する部分をユーザーに表示できます。ただし、オーディエンスやトピックによっては、短いページ (または長いページ) が効果的な場合もあります。理想的なページ長というものはありません。最終的には、生成 AI 検索だけでなく、あなたのオーディエンスを対象としたページを作成してください。
- **AI システムのためだけにコンテンツを書き換える:** 生成 AI 検索のためだけに特定の書き方をする必要はありません。AI システムは、ユーザーが探しているものの類義語や一般的な意味を理解し、同じ正確な単語を使用していないコンテンツとユーザーを結び付けることができます。つまり、「ロングテール」キーワードが不足しているのではないかと、コンテンツを探すユーザーの検索語句のバリエーションをすべて把握できていないのではないかと、といった心配をする必要はありません。
- **不正確な「言及」の検索:** Google 検索の他の機能と同様に、Google の生成 AI 機能では、ブログ、動画、フォーラムのディスカッションなど、ウェブ上の製品やサービスについて何が語られているかを表示できます。しかし、ウェブ全体で不正確な「言及」を探すことは、一見すると役立つようですが、実際にはそれほど役に立ちません。Google のコアラランキングシステムは高品質のコンテンツに重点を置き、他のシステムはスパムをブロックします。Google の生成 AI 機能は両方に依存しています。
- **構造化データに過度に集中する:** 生成 AI 検索に構造化データは必要なく、特別な schema.org マークアップを追加する必要もありません。ただし、Google 検索のリッチリザルトの対象となる助けとなるため、SEO 戦略全体の一部として引き続き使用することをおすすめします。

公式ページの読み方

- ✗ **llms.txt / 特殊マークアップ** Google検索の生成AI機能に表示されるためには不要。
- ✗ **チャンク化** AI理解のためだけに小分けする必要はない。
- ✗ **AI向けだけの書き換え** 類義語や意味を理解できるため、文体変更は不要。
- ✗ **不自然な言及探し** 見かけほど有効ではなく、品質とスパム対策が本筋。
- ✗ **構造化データ偏重** AI検索に特別なschema.orgは不要。通常SEOの一部として使う。

解釈の注意

これは「Google検索の生成AI機能」における話。ChatGPT・Perplexity・Claudeなど他LLMでの検証余地まで否定しているわけではない。

Google公式の読み取り

Google向けには優先順位を下げる。他LLM向けには別軸で検証。

Google向けAIOと、他LLM向け施策は分けて設計する

最優先：Google公式が推奨

AI Overviews / AI Mode向け

- ユーザー第一の独自コンテンツ
- クロール・インデックス・技術SEO
- 画像SEO・動画SEO
- Merchant Center / GBP整備

次点：情報資産の整備

Google以外のLLMも意識

- 公式情報・会社概要の明確化
- FAQ / 事例 / 一次情報
- 重要情報を画像・PDFだけに閉じ込めない
- 自然な外部言及とブランド文脈

検証：補助施策

SEO基盤が整った後

- llms.txt / Markdown版資料
- LLM向けドキュメント整備
- AIエージェント対応の調査
- 効果測定と改善

Google公式の読み取り

「Googleが不要」と言う施策は、Google向けAIOでは後回し。全AI対策で永久に不要と断言するのではなく、検証枠に置く。

Google公式発表のメッセージは「SEOは終わらない。むしろSEOの本質を強化せよ」。

01 SEOは継続

AI検索機能は検索インデックス・ランキング品質システムを土台にしている。

02 独自性が差別化

一般論ではなく、経験・専門性・一次情報・事例・画像/動画で価値を深める。

03 技術SEOが入口

検出・クロール・インデックス・スニペット表示・ページ体験を整える。

04 ハックは後回し

llms.txtやAI専用マークアップはGoogle向け必須ではない。他LLM向けは別枠で検証。

実務メッセージ：Google検索で強いページを、生成AI検索でも使われる深度まで深める。

会社概要



「利他」と「挑戦」で明日をつくる

世の為、人の為に活躍する愛情深い企業の発展を一社でも
多くサポートし、利他と愛と感謝を世界に増やす。

高水準なWEBマーケティングの知見とSEO技術で、より多くの企業を世界基準へ。
SEO専門のデジタルマーケティングカンパニーとして全てのお客様と成功まで伴走します。
弊社は、長年にわたるGoogleアルゴリズムの研究と検証で上位表示のSEOノウハウとSEO技術を蓄積してきました。
アメリカの最先端のデジタルマーケティングを研究することにより世界基準の高水準なWEBマーケティングをご提供しています。
東京から世界基準のマーケティングを皆様にお届けできるよう日々スタッフ一同努力精進してまいります。

弊社のご紹介

SEO専門のデジタルマーケティングカンパニー

東京SEOメーカー

<https://www.switchitmaker2.com/>

2,000社+

支援実績
創業14年

YouTube
チャンネル

会員登録
23700人

7冊

SEO関連
書籍出版



確かな戦略コンサルで企業収益を最大化

✓ 14年で2,000社以上のクライアント様のWEB集客を支援。大手企業の支援多数。

✓ 検索エンジンのアルゴリズムを長年研究し「独自ノウハウ」を蓄積

✓ Google検索【SEOコンサルティング】【SEO東京】【海外SEO】【格安SEO】 【格安LLMO】 など多数のワードで長年にわたり検索順位上位獲得。600以上のSEO関連ワードで1ページ目以内にランクイン

✓ YouTubeチャンネル登録者数が、業界トップの23700人

✓ SEO関連書籍6冊LLMO書籍1冊刊行。

会社情報

サイト屋号	東京SEOメーカーAIO戦略室	https://www.switchitmaker2.com/
会社名	アドマノ株式会社	https://admano.co.jp/
会社法人等番号	0115-01-017825	
設立日	平成24年7月11日	
代表者	天野 剛志	
資本金	10,000,000円	
TEL	03-5981-9788	03-5980-8022
FAX	03-5980-9170	
住所	〒170-0002 東京都豊島区巣鴨1丁目14-7 青葉ビル7階	
アメリカ オフィス	2570 North First Street 2nd Floor PMB #Sj2-531 San Jose, CA 95131	
フランス オフィス	2, Impasse les Coteaux de Barbière 26130 Saint-Paul-Trois-Châteaux France	
タイ オフィス	257/76 Soi Pracha Chuen 30, Wong Sawang, Bang Sue, Bangkok 10800	
事業内容	検索エンジン最適化 (SEM・SEO) / WEB制作 / システム開発 / WEBマーケティング / インターネット広告事業	
取引銀行	城北信用金庫 駒込支店 巣鴨信用金庫 本店営業部 みずほ銀行 大塚支店	